

# **Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Faktor Afeksi, Faktor Kognitif, Tingkat Pendapatan, Tendensi Belanja, dan Nilai Produk dalam Pembelian Impulsif**

Nicholas/ Shellyana Junaedi

## **Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka.

Konsumen seringkali tergiur dengan tokoh yang digunakan dalam produk yang ditayangkan iklan, seperti sosok atlet, pejabat, sampai selebriti. Salah satunya adalah iklan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mencitrakan produk yang diiklankan.

## **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa faktor afeksi?
2. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa faktor kognitif?
3. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa tingkat pendapatan?
4. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa tendensi belanja?
5. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa nilai produk?

## **Tinjauan Konseptual**

### ***Celebrity Endorser***

Selebriti adalah individual atau pribadi (bintang film, *entertainer*, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Mengutip kata Boorstin dari Jawaid (2013) *endorsement* adalah strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau

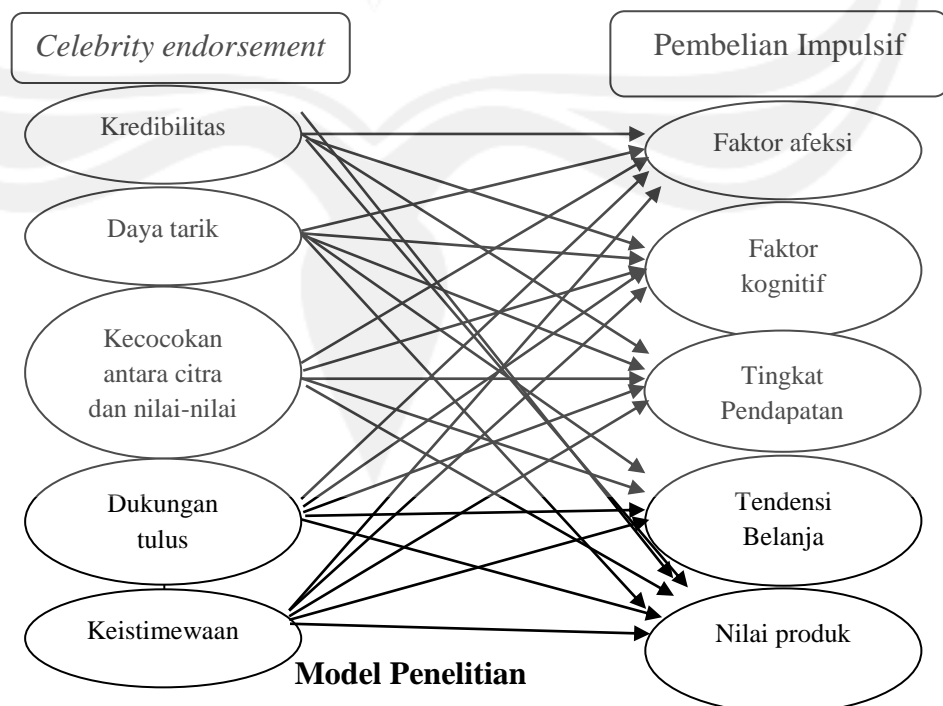
niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, 2002: 10). Pembelian impulsif diartikan juga suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

### Demografi

Dalam Kotler dan Keller (2012: 239) segmentasi pasar sangat penting untuk menunjukkan tanggapan atau tanggapan terhadap produk, dan merupakan cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, ukuran keluarga, dan daur hidup.

### Hipotesis

- H1: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor afeksi pembelian impulsif.
- H2: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor kognitif pembelian impulsif.
- H3: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada tingkat pendapatan pembelian impulsif.
- H4: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada tendensi belanja pembelian impulsif.
- H5: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada nilai produk pembelian impulsif.



### Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, teknik pengambilan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Metode yang dilakukan adalah metode penelitian survei, di mana dalam pelaksanaannya penelitian akan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner dengan pendekatan kuantitatif.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran seberapa tepat dan cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Uji ini digunakan untuk menguji validitas dari kuisisioner serta membuktikan apakah setiap butir kuisisioner benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksudkan (Azwar, 2003: 43).

**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

Variabel	Dimensi	Butir	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Celebrity Endorser	Kredibilitas	1	0.569	0.138	Valid
		2	0.629	0.138	Valid
		3	0.656	0.138	Valid
		4	0.635	0.138	Valid
		5	0.650	0.138	Valid
	Daya Tarik	1	0.307	0.138	Valid
		2	0.646	0.138	Valid
		3	0.617	0.138	Valid
	Kecocokan antara citra dan nilai-nilai	1	0.527	0.138	Valid
		2	0.527	0.138	Valid
	Dukungan Tulus	1	0.439	0.138	Valid
		2	0.598	0.138	Valid
		3	0.648	0.138	Valid
	Keistimewaan	1	0.391	0.138	Valid
		2	0.425	0.138	Valid
		3	0.431	0.138	Valid
Pembelian Impulsif	Faktor afektif	1	0.403	0.138	Valid
		2	0.497	0.138	Valid
		3	0.549	0.138	Valid
		4	0.577	0.138	Valid
		5	0.377	0.138	Valid
	Faktor Kognitif	1	0.527	0.138	Valid
		2	0.706	0.138	Valid
		3	0.606	0.138	Valid
	Tingkat pendapatan	1	0.547	0.138	Valid
		2	0.653	0.138	Valid
		3	0.560	0.138	Valid
	Tendensi belanja	1	0.515	0.138	Valid
		2	0.621	0.138	Valid
		3	0.600	0.138	Valid
	Nilai produk	1	0.417	0.138	Valid
		2	0.469	0.138	Valid
		3	0.496	0.138	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Azwar, 2003: 48). Rumus yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas alat pengukuran penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

### Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser	Kredibilitas	5	0.829	Reliabel
	Daya Tarik	3	0.695	Reliabel
	Kecocokan antara citra dan nilai-nilai	2	0.690	Reliabel
	Dukungan Tulus	3	0.733	Reliabel
	Keitimewaan	3	0.607	Reliabel
Pembelian Impulsif	Faktor Afeksi	5	0.719	Reliabel
	Faktor Kognitif	3	0.775	Reliabel
	Tingkat pendapatan	3	0.755	Reliabel
	Tendensi belanja	3	0.747	Reliabel
	Nilai produk	3	0.645	Reliabel

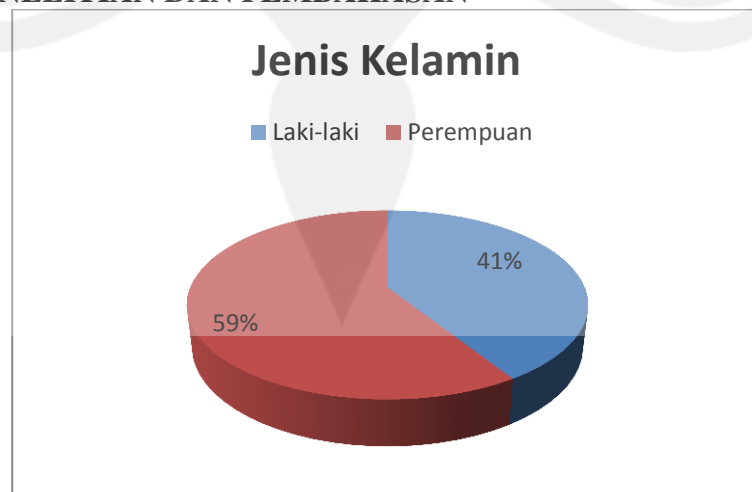
### Metode Analisis Data

Analisis regresi berganda merupakan prosedur yang kuat dan fleksibel dalam menganalisis hubungan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen. Simamora (2004) menyatakan, regresi dapat digunakan untuk:

1. Menguji variabel independen dapat menjelaskan varian variabel dependen secara signifikan. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel tersebut.
2. Menguji pengaruh varian variabel dependen dapat dijelaskan variabel independen, yakni untuk mengetahui kekuatan hubungan.
3. Memprediksi nilai variabel dependen.
4. Mengontrol variabel lain saat mengevaluasi kontribusi satu atau sejumlah variabel.

Regresi berganda memiliki beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi agar dapat menghasilkan estimator linear yang akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Penelitian ini menunjukkan bahwa besar persentase mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (41%), sedangkan mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 118 orang (59%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak.

#### **Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Pengelompokan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase %
17 - 21 tahun	121	60,5
22 - 26 tahun	66	33
27 - 31 tahun	8	4
32 - 36 tahun	5	2,5
<b>Total</b>	<b>200 orang</b>	<b>100,0%</b>

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang berusia 17- 21 tahun, sebanyak 66 orang (60,5%). Usia 32 – 36 tahun merupakan jumlah persentase terkecil yaitu dengan jumlah 5 orang (2,5%).

#### **Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase %
< Rp 750.000	36	18
Rp 750.000 – Rp 1.000.000	60	30
Rp 1.000.100 – Rp 1.250.000	28	14
Rp 1.250.100 – Rp 1.500.000	25	12,5
>Rp 1.500.000	51	25,5
<b>Total</b>	<b>200 orang</b>	<b>100,0%</b>

Hasil identifikasi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendapatan mahasiswa di antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000, yaitu 60 orang (30%) dan Rp 125.000.100 – Rp 1.500.000 sebesar 25 orang (12,5%).

### Hasil Analisis Regresi Berganda

**Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan *Celebrity Endorser* berpengaruh pada Faktor Afeksi Pembelian Impulsif**

### Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Faktor Afeksi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	0.769	0.201		3.819	0.000	
Kredibilitas (X1)	0.129	0.059	0.143	2.168	0.031**	Signifikan
Daya Tarik (X2)	0.180	0.057	0.209	3.154	0.002**	Signifikan
Kecocokan antara citra dan nilai-nilai (X3)	0.215	0.054	0.251	3.950	0.000**	Signifikan
Dukungan Tulus (X4)	0.140	0.066	0.151	2.137	0.034**	Signifikan
Keistimewaan (X5)	0.161	0.060	0.172	2.662	0.008**	Signifikan
R = 0.741		Adjusted R Square = 0.538				F = 47.320
R Square = 0.549						Sig = 0,000 <sup>a</sup>

**\*\* : Signifikan pada taraf 95 % ( $P \leq 0,05$ )**

a. Dependen Variabel: Faktor afeksi

- Adjusted R square yang diperoleh dari hasil estimasi adalah 0.538 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan). 53,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
- Koefisien regresi pada konstanta adalah positif dan signifikan. Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan positif (0.129, 0.180, 0.215, 0.140, dan 0.161) dan signifikan (nilai probabilitasnya 0.031, 0.002, 0.000, 0.034, dan 0.008). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H1 yang berarti bahwa kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada faktor afeksi pembelian impulsif.

**Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan *Celebrity Endorser* berpengaruh pada Faktor Kognitif Pembelian Impulsif**

**Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Faktor Kognitif**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	0.511	0.207		2.475	0.014	
Kredibilitas (X1)	0.178	0.061	0.190	2.913	0.004**	Signifikan
Daya Tarik (X2)	0.154	0.059	0.173	2.639	0.009**	Signifikan
Kecocokan antara citra dan nilai-nilai (X3)	0.228	0.056	0.257	4.079	0.000**	Signifikan
Dukungan Tulus (X4)	0.120	0.067	0.125	1.784	0.076*	Signifikan
Keistimewaan (X5)	0.187	0.062	0.193	3.016	0.003**	Signifikan
R = 0.748		Adjusted R Square = 0.548			F = 49.330	
R Square = 0.560					Sig = 0,000 <sup>a</sup>	

\*\*\*: Signifikan pada taraf 95 % ( $P \leq 0,05$ )

\* : Signifikan pada taraf 90 % ( $P \leq 0,10$ )

a. Dependen Variabel: Faktor kognitif

- a. Adjusted R square yang diperoleh dari hasil estimasi adalah 0.548 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan). 54,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
- b. Koefisien regresi pada konstanta adalah positif dan signifikan. Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus dan keistimewaan positif (0.178, 0.154, 0.228, 0.120, dan 0.187) dan signifikan (nilai probabilitasnya 0.004, 0.009, 0.000, 0.076 dan 0.003). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H2 yang berarti bahwa kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada faktor kognitif pembelian impulsif.

**Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan *Celebrity Endorser* berpengaruh pada Tingkat pendapatan Pembelian Impulsif**

**Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Tingkat Pendapatan**

.Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	0.542	0.198		2.730	0.007	
Kredibilitas (X1)	0.197	0.059	0.215	3.358	0.001**	Signifikan
Daya Tarik (X2)	0.097	0.056	0.111	1.721	0.087*	Signifikan
Kecocokan antara citra dan nilai-nilai (X3)	0.212	0.054	0.244	3.942	0.000**	Signifikan
Dukungan Tulus (X4)	0.146	0.065	0.155	2.252	0.025**	Signifikan
Keistimewaan (X5)	0.209	0.060	0.211	3.511	0.001**	Signifikan
R = 0.747	Adjusted R Square = 0.563			F = 52.225		
R Square = 0.574				Sig = 0,000 <sup>a</sup>		

\*\* : Signifikan pada taraf 95 % ( $P \leq 0,05$ )

\* : Signifikan pada taraf 90 % ( $P \leq 0,10$ )

a. Dependen Variabel: tingkat pendapatan

- Adjusted R square yang diperoleh dari hasil estimasi adalah 0.563 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan). 56,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
- Koefisien regresi pada konstanta adalah positif dan signifikan. Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus dan keistimewaan positif (0.197, 0.097, 0.212, 0.146, dan 0.209) dan signifikan (nilai probabilitasnya 0.001, 0.087, 0.000, 0.025, dan 0.001). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H3 yang berarti bahwa kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada tingkat pendapatan pembelian impulsif.



**Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan *Celebrity Endorser* berpengaruh pada Tendensi belanja Pembelian Impulsif**

**Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Tendensi Belanja**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	0.703	0.243		2.892	0.004	
Kredibilitas (X1)	0.174	0.072	0.171	2.425	0.016**	Signifikan
Daya Tarik (X2)	0.184	0.069	0.189	2.673	0.008**	Signifikan
Kecocokan antara citra dan nilai-nilai (X3)	0.192	0.066	0.198	2.914	0.004**	Signifikan
Dukungan Tulus (X4)	0.181	0.079	0.172	2.277	0.024**	Signifikan
Keistimewaan (X5)	0.148	0.073	0.140	2.029	0.044**	Signifikan
R = 0.697		Adjusted R Square = 0.472				F = 36.641
R Square = 0.486						Sig = 0,000 <sup>a</sup>

\*\*: Signifikan pada taraf 95 % ( $P \leq 0,05$ )

a. Dependen Variabel: tendensi belanja

- Adjusted R square yang diperoleh dari hasil estimasi adalah 0.472 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan). 47,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
- Koefisien regresi pada konstanta adalah positif dan signifikan. Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan positif (0.174, 0.184, 0.192, 0.181, dan 0.148) dan signifikan (nilai probabilitasnya 0.016, 0.008, 0.004, 0.024, dan 0.044). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H4 yang berarti bahwa kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada tendensi belanja pembelian impulsif.

Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan *Celebrity Endorser* berpengaruh pada Nilai produk Pembelian Impulsif

### Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Nilai produk

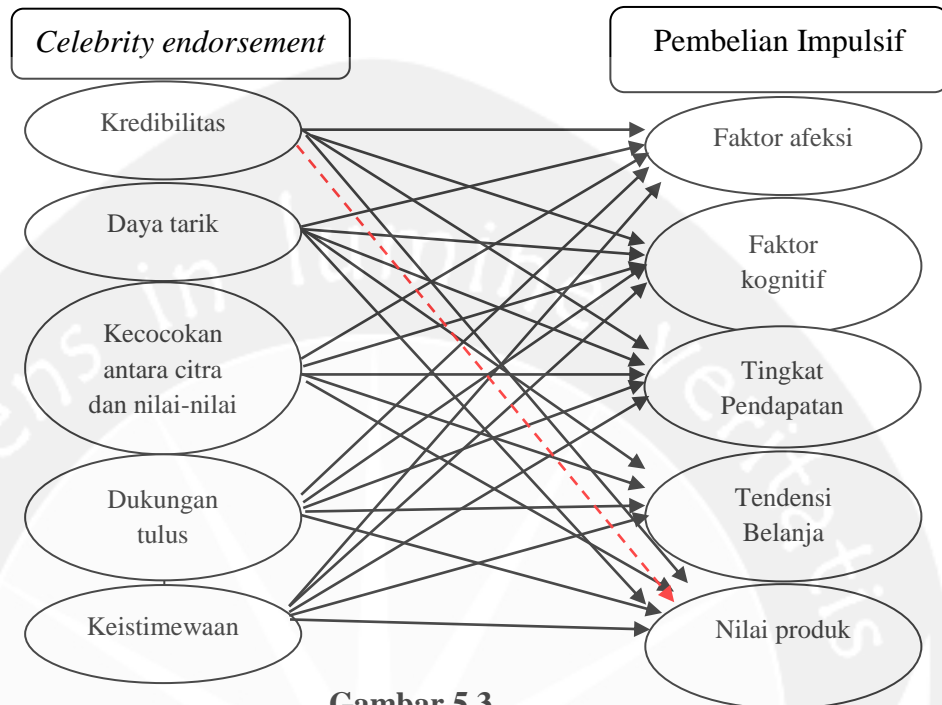
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	- 0.179	0.266		- 0.675	0.500	
Kredibilitas (X1)	0.122	0.078	0.117	1.558	0.121	Tidak Signifikan
Daya Tarik (X2)	0.191	0.075	0.191	2.534	0.012**	Signifikan
Kecocokan antara citra dan nilai-nilai (X3)	0.151	0.072	0.152	2.095	0.037**	Signifikan
Dukungan Tulus (X4)	0.190	0.087	0.176	2.195	0.029**	Signifikan
Keistimewaan (X5)	0.183	0.080	0.169	2.294	0.023**	Signifikan
R = 0.646	Adjusted R Square = 0.402			F = 27.749		
R Square = 0.417				Sig = 0,000 <sup>a</sup>		

**\*\* : Signifikan pada taraf 95 % ( $P \leq 0,05$ )**

a. Dependen Variabel: nilai produk

- Adjusted R square yang diperoleh dari hasil estimasi adalah 0.402 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan). 40,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
- Koefisien regresi pada konstanta adalah positif dan signifikan. Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan positif (0.191, 0.151, 0.190, dan 0.183) dan signifikan (nilai probabilitasnya 0.012, 0.037, 0.029, dan 0.023). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H5 yang berarti bahwa kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada nilai produk pembelian impulsif. Di sisi lain, koefisien regresi dimensi kredibilitas yang dipersepsikan positif (0.122) tetapi tidak signifikan (nilai probabilitasnya 0.121).

## Pembahasan



**Gambar 5.3**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

—————▶ : Signifikan  
- - - - -▶ : Tidak Signifikan

1. Variabel *celebrity endorser* yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif pada dimensi faktor afeksi pada variabel pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa jika mahasiswa memiliki nilai persepsi yang positif mengenai *celebrity endorser*, maka faktor afeksi pada pembelian impulsif akan semakin meningkat. Mahasiswa akan merasa senang ketika dapat berbelanja sebuah produk yang telah diinginkan karena produk tersebut dibintangi oleh *celebrity endorser*. Secara singkat dapat dikatakan bahwa H1 diterima.
2. Variabel *celebrity endorser* yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif pada dimensi faktor kognitif pada variabel pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dipilih untuk membintangi sebuah produk, mahasiswa sebagai pembeli akan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Ketika *celebrity endorser* telah maksimal dalam membintangi produknya, maka hal tersebut akan mempengaruhi mahasiswa selaku pembeli dalam meningkatkan pengetahuan ataupun cara berpikir mereka dalam melakukan pembelian impulsif, khususnya kesadaran dalam melakukan pembelian dan spontanitas dalam membeli. Secara singkat dapat dikatakan bahwa H2 diterima.
3. Variabel *celebrity endorser* yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif pada dimensi tingkat pendapatan pada variabel pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dipilih untuk membintangi sebuah produk, dapat menarik minat mahasiswa sebagai

pembeli untuk melakukan pembelian produk yang dibintangi oleh *celebrity endorser* ketika mereka mendapatkan uang tambahan dalam pendapatan ataupun uang saku mereka. Ketika mereka memiliki uang tambahan, mereka akan cenderung membelanjakan uang tersebut pada barang yang mereka ingat akan *celebrity endorser*nya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa H3 diterima.

4. Variabel *celebrity endorser* yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif pada dimensi tendensi belanja pada variabel pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa jika mahasiswa memiliki nilai persepsi yang positif mengenai *celebrity endorser*, maka tendensi belanja pada pembelian impulsif akan semakin meningkat. Mahasiswa akan cenderung melakukan pembelian dan menghabiskan uang mereka pada produk yang dibintangi oleh idola ataupun *celebrity endorser* yang mereka suka. Mahasiswa akan melakukan pembelian pada suatu produk karena mengingat sosok *celebrity endorser* yang membintangi produk tersebut. Secara singkat dapat dikatakan bahwa H4 diterima.
5. Variabel *celebrity endorser* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi nilai produk yaitu dimensi kredibilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa walaupun *celebrity* memiliki keahlian dalam menyampaikan sebuah produk, hal tersebut tidak akan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli produk yang dilihat dari nilai produk dan kebutuhan mahasiswa tersebut. Dalam hal tersebut, bisa dilihat ketika *celebrity endorser* membintangi lebih dari satu produk akan menyebabkan kredibilitas *celebrity endorser* tersebut tidak diperhitungkan ketika mahasiswa melakukan pembelian. Sehingga, walaupun *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang rendah, jika mahasiswa sebagai pembeli menginginkan produk tersebut maka mahasiswa tersebut akan membeli produk tersebut tanpa memperdulikan keahlian dari *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk yang dibeli. Secara singkat dapat dikatakan bahwa H5 diterima.

## **Kesimpulan**

1. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor afeksi, besar pengaruhnya adalah 53,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor kognitif, besar pengaruhnya adalah 54,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 di terima.
3. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama pada tingkat pendapatan, besar pengaruhnya adalah 56,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 di terima.
4. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama pada tendensi belanja, besar pengaruhnya adalah 47,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 di terima.
5. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama pada nilai produk impulsif, besar pengaruhnya adalah 40,2%. Sedangkan secara parsial dimensi kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi nilai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa walaupun *celebrity* memiliki keahlian dalam menyampaikan sebuah produk, hal tersebut tidak akan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli produk yang dilihat dari kualitas produk dan kebutuhan mahasiswa tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

## **Saran**

1. Penyebaran kuesioner dapat menggunakan media *online*.
2. Kuesioner diadaptasi dari artikel acuan yang berbahasa Inggris.
3. Menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

## **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada saat menganalisis hasil regresi. Melihat keterbatasan yang ada, maka untuk penelitian selanjutnya data responden yang diolah dan di analisis adalah mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk *Fresh Care*. Selain itu terdapat kelemahan dalam penelitian ini yaitu modifikasi dari dua jurnal, sehingga kuesioner yang digunakan kurang detail.